
Telos Vol. 3 (1): 47-63, 2001

La planificación del mercado en los estudios de cuarto nivel: una aproximación de mezcla de mercadeo

Market planning in graduate level studies: An approach as to market mix

*Jesús J. Cendros G. **

Resumen

La creciente competencia entre las instituciones educativas superiores en Venezuela, particularmente en los estudios de cuarto nivel, exige el uso de la planificación estratégica del mercado. En el presente trabajo, se realiza una investigación de las experiencias y elementos conceptuales que deben asociarse desde el punto de vista de mercadeo con la educación de cuarto nivel. Se hace una revisión de los autores más connotados en materia de mercadeo y educación, y se analiza el uso de una estrategia de mezcla de mercadeo, concluyendo en la necesidad de una planificación y una estrategia, basada en un producto de altísima calidad, a un precio accesible pero que proporcione un nivel de rentabilidad promotor de esa misma calidad: con instalaciones adecuadas que faciliten un ambiente de investigación y estudio, con herramientas modernas, donde se promoció sobre la base de productos de investigación útiles a la sociedad, que represente una alternativa para impulsar un mercado creciente que cada día demanda niveles de formación académica y profesional al más alto nivel.

Palabras clave: Educación, planificación estratégica, mercadeo, educación de cuarto nivel, universidad.

Abstract

Growing competition between higher education institutions in Venezuela, particularly at the graduate level, demands the use of strategic market planning.

Recibido: Abril 2001 • Aceptado: Mayo 2001

* Ingeniero Mecánico. Master of Engineering. Doctor en Ciencias Gerenciales. Profesor Titular Jubilado (Universidad del Zulia). Profesor Titular y Coordinador de la Maestría en Telemática y Director del Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico e Ingeniería (Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín).
E-mail: jcendros@hotmail.com

In this study, research as to experiences and the conceptual elements that should be included from the point of view of marketing with respect to graduate level education is carried out. A review is made of the writings of the most important authors in the area of marketing and education. In addition, the use of market mix strategies is analyzed, and the conclusion is that there is a need for planning and strategy based on a very high quality product, on accessible pricing which must also facilitate an adequate profit level and which will promote this quality, and on an adequate infra-structure that facilitates an environment of study and research, utilizing modern instruments. This promotion should be made based on the social utility of research products and should represent an alternative in promoting a growing market that day by day demands ever higher academic and professional formation.

Key words: Education, strategic planning, marketing, graduate level education, university.

Introducción

La globalización de las economías y los vertiginosos cambios tecnológicos están provocando profundos cambios y transformaciones en las instituciones públicas y privadas, incluyendo las de tipo educativo. Los factores políticos, tecnológicos, ambientales, financieros, sociales y económicos han obligado a un análisis y revisión de la situación de estas organizaciones en la sociedad, llevándolas a promover actividades dirigidas a crear y mantener actitudes hacia el cambio.

En ese orden de ideas, la filosofía del cambio permanente impone nuevas reglas y obliga a desarrollar políticas y acciones para vender dichas instituciones en los términos de empresas y organizaciones eficientes y productivas, para lo cual deben desarrollar planes de mercadeo que les permita conquistar nuevos mercados y mantener los ya ganados.

Así, las herramientas que ofrece la planificación estratégica del mercadeo son indispensables en cualquier organización para lograr sus objetivos y mantenerse en el futuro. En dicho sentido, Hughes (1986:20) establece: "La planificación se puede definir como hacer que el futuro ocurra. El gerente de mercadotecnia controla el futuro identificando los segmentos del mercado donde tenga ventajas competitivas, desarrollando luego una estrategia de mezcla mercadológica para aprovechar esas ventajas".

Con respecto a esta afirmación, es importante destacar que toda organización procura mantenerse vigente y activa en el mercado a través de estrategias de desarrollo de productos, promoción, ventas y organización, entre otros. La prensa venezolana (**Economía Hoy**, 2000) indica que "La actual crisis ha disminuido el poder adquisitivo de los ciudadanos venezolanos afectando seriamente los volúmenes de venta, llevando a la quiebra o cierre temporal a un 54% de las pequeñas y medianas empresas".

Ante este hecho, es importante que las organizaciones diseñen planes estratégicos que tiendan a garantizar su permanencia en el mercado, entre ellas, las

universidades como organizaciones de servicio públicas o privadas, las cuales tampoco escapan a esta situación. Por ejemplo, las universidades públicas se enfrentan a constantes reducciones de tipo presupuestario y cada día es mayor la necesidad de generar ingresos financieros propios que coadyuven al presupuesto asignado por el Estado. Por otro lado, las instituciones de educación superior privadas luchan por mantenerse en el mercado generando sus propios y únicos recursos financieros. En este sentido, la mercadotecnia de servicios viene a ser un importante elemento de ayuda para el desarrollo de planes estratégicos de estas instituciones.

En Venezuela, durante los años 1980 y principios de 1990, se produjo un incremento en el número de instituciones de educación superior privadas. Tal es el caso, que para 1999 existía un porcentaje superior de universidades privadas en comparación con las llamadas autónomas y experimentales. En la actualidad, se gestan procesos trascendentales que afectan a las instituciones educativas, particularmente las transformaciones que se pretenden llevar a cabo con la ejecución de la nueva Constitución.

En este aspecto, la creación de nuevas universidades financiadas por el estado parece muy difícil. Al respecto, Michael (1995:3) afirma: “El sistema educativo de un país es el reflejo de las características políticas y económicas prevalecientes en su ambiente”, ratificando que “el sistema de educación superior en cualquier sociedad es una función de la economía y de otras condiciones de esa sociedad”. Partiendo de estas afirmaciones y tomando en cuenta las dificultades económicas y presupuestarias que enfrenta el Estado venezolano, es predecible que la creación de nuevas universidades financiadas por el Gobierno nacional sea poco probable.

En este campo, el componente de la planificación estratégica del mercadeo cobra especial importancia en el ámbito de los estudios de cuarto nivel, ya que en dicha instancia, prácticamente, no existe diferencia –desde el punto de vista de mercadeo– entre las universidades públicas y privadas, por cuanto los estudios de cuarto nivel no son financiados directamente por el Estado, tal cual ocurre en los niveles de educación básica y del pregrado. En cambio, las instituciones de educación superior –indistintamente de su clasificación– sí compiten para acaparar el mercado de los estudios de post grado.

Al respecto, se puede mencionar que esta competencia se agudizará en los próximos años, afirmación sustentada en diferentes acontecimientos que han venido sucediendo en el país: por un lado, la crisis económica y el creciente desempleo que ha obligado a las empresas a exigir un mayor nivel de formación de los empleados existentes, o de aquellos que aspiren a un empleo; y por el otro, las universidades privadas y, particularmente, las públicas ven en este nivel educativo una fuente importante de recursos financieros. Si bien la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela establece la gratuidad de la educación a nivel del pregrado, deja abierta y prácticamente sin restricciones lo referente a los estudios de cuarto nivel, dando apertura al libre juego del mercado y su regla básica de la oferta y la demanda.

Estos dos aspectos confirman una competencia entre las instituciones de educación superior con estudios de post grado para obtener los beneficios de un mercado creciente día a día; pero a su vez, más exigente en cuanto a las expectativas y aspiraciones de quienes aspiran a invertir en su educación. Esto conlleva a que las instituciones oferentes deben desarrollar políticas y planes de mercadeo que les permitan competir eficientemente en este segmento del mercado.

Por otro lado, se debe considerar que la mercadotecnia ha venido evolucionando y adquiriendo nuevas modalidades en función del tipo de producto que se pretende mercadear. Taylor (1986:252) establece que “un servicio es una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta donde no existe un intercambio de bienes tangibles que impliquen un cambio de propiedad”. Resulta importante destacar los aspectos de intercambio como indispensables en todo proceso de mercadeo, aun cuando ese intercambio no implique, necesariamente, lucro.

Ahora bien, ¿es válido el uso de la planificación estratégica del mercado en la educación superior, particularmente, en los estudios de cuarto nivel? ¿Pueden conceptualizarse los parámetros de una estrategia de mercado como producto, precio, plaza, imagen y promoción, en el contexto de los estudios de post grado en Venezuela? ¿Existen experiencias en otros países acerca del uso de la planificación estratégica del mercado en la educación? ¿Qué debe hacerse para no caer en un terreno mercantilista que deteriore la calidad de estos estudios?

El presente estudio intenta demostrar que sobre la base de una estrategia de mezcla de mercadeo se pueden encontrar suficientes antecedentes, elementos y correspondencias conceptuales para que se considere válido el uso de la planificación estratégica del mercado en la educación de cuarto nivel en Venezuela.

1. Antecedentes

El uso de la mercadotecnia en las empresas de servicio es relativamente reciente y, particularmente, en el área de la educación superior. Sin embargo, existen algunos trabajos relacionados con la materia objeto de estudio, entre ellos, se pueden mencionar:

Conway *et al.* (1994), quienes hacen un estudio de tipo exploratorio para determinar quiénes son los clientes en el mercado de la educación superior. Partiendo de la relevancia que tiene la planificación estratégica del mercado en las instituciones educativas, conceden una gran importancia a la necesidad que tienen éstas instituciones en conocer los diferentes tipos de clientes que tienen. Afirman que “con el objeto de sobrevivir, se deben formular estrategias competitivas que satisfagan las necesidades de los clientes potenciales. En otras palabras, el sector de la educación superior debe hacerse más orientado hacia el mercado”.

De acuerdo con esta afirmación, se sustenta la necesidad de que estas organizaciones conozcan a cabalidad el tipo de cliente y sus necesidades. Conway *et al.* (1994) identifican cuatro tipos de clientes: los estudiantes, sus familias, los empleadores y la sociedad como un todo. Su principal conclusión se basa en el hecho de que los estudiantes tienen una dualidad por cuanto son clientes, pero a su vez

pueden considerarse como productos del proceso educativo; sin embargo, apuntan que la mayoría de los entrevistados ignoran este hecho y que sólo el 50% de ellos tiene una orientación hacia el mercado/cliente a la hora de formular sus planes estratégicos.

Asimismo, afirman que “muchas universidades del Reino Unido están pobremente preparadas para enfrentarse al ambiente crecientemente competitivo que se les presenta”. Conway *et al.* (1994) finalizan su estudio destacando la importancia que tiene la declaración de la misión de las instituciones de educación superior y su valor a la hora de establecer sus planes estratégicos.

Por su parte, Michael *et al.* (1995) realizan una investigación sobre la base de un sondeo realizado en las universidades del Canadá y Estados Unidos, analizando las repercusiones de las políticas de restricción financiera del Estado hacia las instituciones de educación superior durante la década de 1980 y principios de 1990. El estudio revisa los factores ambientales tales como asignaciones presupuestarias gubernamentales, inflación, donaciones y las implicaciones sobre las matrículas; concluyendo con una necesidad de crear conciencia en los usuarios del sistema educativo de las implicaciones generadas por estas reducciones financieras y remarca:

Es evidente la necesidad de que las universidades se preparen sobre la base de una nueva visión y delineen un nuevo curso destacando la importancia de la planificación estratégica del mercado y las consideraciones mercadológicas necesarias para salir de la crisis (p. 4).

Michael *et al.* (1995) realizan una revisión teórica y una aplicación práctica acerca de la administración de la educación continua para adultos en el libre mercado de la oferta y la demanda, y la importancia de la planificación estratégica del mercado en esta área. En dicho sentido, enfatizan:

La economía del mercado educativo como altamente competitivo y auto regulado lo que implica que la planificación estratégica del mercado viene a ser una poderosa herramienta para acordar las necesidades del mercado con la oferta de productos y servicios que el mercado ofrece (p. 2).

Exponen que en el campo de la educación de adultos resulta altamente efectiva la estrategia de mercado orientada hacia los clientes; y concluyen su trabajo haciendo algunas recomendaciones prácticas como el establecimiento de oficinas de mercadeo en las instituciones de educación para adultos, la realización de un buen plan estratégico de mercadeo que refleje la política de la institución y la actitud de la gerencia, haciendo partícipe a todos los miembros de la institución en los aspectos más sensibles del mercado-cliente.

Michael *et al.* (1995) finalizan señalando:

Las consideraciones éticas en cuanto a la veracidad y utilidad y ayuda que debe dársele a sus clientes dentro de las diferentes opciones que estos tengan. La manipulación, la desinformación, muy utilizadas en la mercadotecnia comercial deben erradicarse del mercadeo de servicios educativos (p. 9).

Por su parte, Saker *et al.* (1998) realizan un estudio para el desarrollo de la planificación estratégica en los servicios de educación especial de niños con problemas auditivos. Al igual que los otros autores antes mencionados, coinciden en la poca utilización que se hace de la planificación estratégica del mercado en las instituciones educativas y, particularmente, en las de educación especial, destacando la importancia de esta herramienta y proponiendo un modelo con una aproximación relativamente informal y holística.

En este sentido, Saker *et al.* (1998:3) afirman que “a pesar de que las estrategias de gerencia y mercadeo, son reconocidas ampliamente como útiles fuera del sector de la mercadotecnia educativa, no parecen ser muy utilizadas por los gerentes educativos”.

Su principal conclusión se basa en las dificultades que tienen este tipo de instituciones para formular planes formales y rigurosamente estructurados y detallados. Proponen entrenar a los gerentes y líderes de estas organizaciones en las técnicas de la planificación que sean de fácil asimilación y aplicación, y que garanticen eficiencia y optimicen su tiempo como especialistas en atención a los niños para los cuales se ofrece el servicio, insistiendo en la necesidad de una planificación orientada hacia el cliente-mercado, particularmente, por las características especiales que éste posee.

En tal sentido, Naudé *et al.* (1999:2) dicen que “la mercadotecnia de servicio ofrece suficientes herramientas como elementos valiosos para el buen funcionamiento de las instituciones educativas”. En todo caso, la lógica parece sugerir un refuerzo de las actuales universidades del Estado y una exigencia cualitativa de las universidades privadas. Sea cual sea el tipo de institución que se desarrolle, resulta evidente e impostergable que tales instituciones planifiquen su futuro a través de herramientas mercadológicas adecuadas.

Michael (1997) efectúa un análisis teórico y una aplicación práctica acerca de la polémica entre un enfoque consumista y otro academicista. Destaca la importancia de los planes estratégicos de una institución educativa y la necesidad de que estos planes estén dentro de una filosofía institucional. Define la filosofía del “consumismo” (*consumerism*) como una ideología del mundo de los negocios en la cual el consumidor es el rey. Bajo este enfoque, la identificación de una necesidad, el desarrollo de un producto o servicio en respuesta a una necesidad y su diseño, están dictadas por la información obtenida de los consumidores y, en consecuencia, la sobrevivencia de la organización está en función de una continua satisfacción del consumidor.

En este sentido, priva el criterio de que si el consumidor vota en contra del producto entonces habrá pérdidas, y si vota a favor, entonces las ganancias están

garantizadas. Por otro lado, Michael (1997) define la filosofía del “profesoralismo” (*professoralism*) como una ideología que acepta el academicismo como el rey. Bajo esta filosofía, los profesores deciden el tipo de servicio que ofrecerán, cómo y cuándo ofrecerlo. Ellos establecen los patrones de calidad en el servicio y cita los estudios de Brubbaster (1990), para asociarlos con lo que este último llama consideraciones epistemológicas.

En sus conclusiones, Michael (1997) alerta sobre el riesgo que corren las universidades en un mundo de libre competencia y altamente mercantilizado. Considera que las instituciones educativas se mueven en una acción pendular entre el “consumismo” y el “profesoralismo”, donde la fuerte competencia mercantil inclina el péndulo hacia el “consumismo”; pero que, en todo caso, se trata de buscar un equilibrio. Los gerentes educativos experimentados saben reconocer esta naturaleza dual del problema y deben ser selectivos en las estrategias del mercado para no degradar la calidad del servicio porque, a la larga, el mercado responde negativamente ante un estigma de una institución que sacrifica calidad por ganancias económicas.

Naudé *et al.* (1999) realizan un estudio de las estrategias de mercado en las universidades del Reino Unido sobre la base de una comparación entre las viejas universidades y las más recientes. Hacen una comparación de cómo han respondido estas instituciones a un mercado cada día más competido, especialmente, por las medidas gubernamentales de transformar los institutos politécnicos en universidades. A través de cuestionarios, se analizaron 81 universidades viejas y 50 nuevas, y se encontraron muchas coincidencias en cuanto al papel que juega la mercadotecnia y la planificación estratégica en el sector educativo. Ambas coinciden en la importancia de la vinculación universidad-industria en el uso de Internet con fines promocionales, oferta variada de cursos, actividades deportivas y recreativas, existencia de una buena biblioteca y facilidades de uso.

Las principales diferencias refieren que las universidades viejas le dan más importancia a ofrecer cursos a dedicación o tiempo completo, la calidad de los profesores, la selección de los mejores estudiantes, a su reputación académica y a la investigación, fundamentando su reclutamiento sobre la base de precios de matrícula bajos, disponibilidad de becas y bolsas de trabajo, visitas a las embajadas y comisiones de alto nivel.

Por otro lado, las universidades nuevas dan más importancia a la oferta de cursos o programas con dedicación parcial, contacto con consejeros vocacionales, y visitantes promotores en las escuelas secundarias, destacando la promoción a través de avisos de prensa. La conclusión más evidente estriba en la necesidad de que las universidades, en especial las viejas universidades, asuman una estrategia de mercadeo orientada hacia el mercado como consecuencia de la elevada oferta que se ha producido en los últimos años y que ha causado que los clientes se orienten a analizar más las ofertas de servicios educativos.

En el caso venezolano, esta competencia no se observa a nivel de los estudios de pregrado; sin embargo, en el ámbito de los estudios de cuarto y quinto ni-

vel, se observa una competencia entre las instituciones de educación superior –sin distinción– ya sean públicas o privadas.

Todos los autores coinciden en la necesidad de introducir el uso de la planificación estratégica del mercado en el sistema educativo, como una importante herramienta que oriente la producción intelectual hacia el mercado, entendiendo como mercado todo aquello que se beneficie con el sistema educativo y que abarca desde el alumno, los padres, la sociedad, las empresas, el gobierno y las propias universidades.

2. Fundamentos Teóricos

Toda organización debe adoptar una filosofía que determine una actitud frente al manejo del mercadeo y que toca, sin dudas, la propia definición de su misión y visión como organización. Todas las actitudes pueden justificarse hasta cierto punto en función de esa misión, visión, objetivos, recursos y circunstancias particulares de cada organización.

Varios autores, entre ellos Dixon (1992), Houston (1986), Day (1990) y Thompson (1993), consideran que la adopción del concepto de mercadeo en una organización requiere mantener una filosofía u orientación; sin embargo, Payne (1988:4) apunta que “muchas organizaciones exhiben conjunto de filosofías conflictivas las cuales son fuente de problemas para la adopción del concepto de mercadeo en la organización”. En este sentido, Morgan (1996:3) expresa que “en los tiempos modernos la filosofía del mercadeo se presenta, con frecuencia, como una entre varias filosofías gerenciales las cuales compiten por imponerse dentro de la organización”.

En el Cuadro 1, se presentan algunas de las filosofías gerenciales de mercadeo acompañadas de las actitudes más típicamente asociadas a ellas.

Según Stanton *et al.* (1985):

La planificación estratégica puede ser definida como el proceso gerencial de acoplar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado a largo plazo. El proceso de planeación estratégica consiste en: a) definir la misión de la organización, b) fijar los objetivos de la organización y c) seleccionar las estrategias y tácticas que permitirán que la organización cumpla sus objetivos (p. 75).

Para el efecto de la presente investigación, se asume la filosofía de la mercadotecnia social por ser la que más conviene a los intereses del sistema educativo; ya que se hace el mayor énfasis en el análisis de las necesidades y deseos del mercado meta y se envía la satisfacción deseada más eficiente y efectivamente que los competidores; de tal manera, que se preserve y mejore el bienestar de las personas o de la sociedad.

2.1. Los estudios de cuarto nivel

Cuadro 1

Filosofías Gerenciales de Mercadeo

Tipo de Filosofía	Actitudes Asociadas
Filosofía del costo	La única manera de aumentar nuestras ganancias es reducir costos de mercadeo, personal y producción.
Filosofía del producto	La calidad de nuestros productos vende por sí sola y los clientes siempre necesitarán nuestros productos.
Filosofía de la producción	Mientras más fabriquemos, mayor serán las ganancias, así que hagamos que nuestros clientes compren.
Filosofía de las ventas	Nosotros ponemos el mayor énfasis en la fuerza de ventas y en la promoción para asegurar las ventas.
Filosofía errática	Aquí no se puede planificar a futuro, nadie sabe que estará pasando de un día para otro.
Filosofía de mercadeo	Hacemos el mayor énfasis en el análisis de las necesidades de nuestro mercado meta y enviamos la satisfacción deseada más eficiente y efectivamente que nuestros competidores.
Filosofía del mercadeo societario	El mayor énfasis lo ponemos en el análisis de las necesidades y deseos de nuestro mercado meta y enviamos la satisfacción deseada más eficiente y efectivamente que nuestros competidores, de tal manera que se preserve y mejore el bienestar de las personas o de la sociedad.

Fuente: Compilación de: Kotler *et al.* (1998), Thompson (1993), Payne (1988).

Los clientes

De acuerdo con el Consejo Nacional de Universidades, según la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela (1996), “se entiende por estudios de Post grado, toda actividad que tenga por objeto elevar el nivel académico y de desempeño profesional de los egresados del subsistema de educación superior”. Desde el punto de vista de mercadeo, se concibe como un servicio que se ofrece a aquellos que han obtenido un título profesional. En la misma Gaceta Oficial, en su artículo número 2, se establece:

Los programas de post grado persiguen fortalecer y mejorar la misión académica, socio política, socio económica y ética de los estudios que se realizan con posterioridad al título profesional, en el marco del proceso de desarrollo que vive el país y bajo la dirección de la comunidad académica nacional.

En este artículo, se comienza a delinear un elemento de discusión, desde el punto de vista de mercadeo, referente a quiénes son los clientes del servicio. Conway *et al.* (1994:4), indican que “la educación superior suministra una variedad de posibles beneficios y en diferentes formas. El problema se encuentra, cuando se intenta identificar quien realmente adquiere estos beneficios. La educación superior tiene un numero de clientes complementarios y contradictorios”. Weaver (1996:6), identifica cuatro tipos de clientes potenciales de la educación: el Gobierno, los administradores del sistema, la academia/profesores y los clientes más directos o actuales, los cuales subdivide en: la familia, el estudiante, las empresas o empleadores, y la sociedad en general.

En este orden de ideas, la Gaceta Oficial (1996) en su artículo 4 determina la finalidad de los estudios de post grado:

Los estudios de post grado tienen como finalidad fundamental: Profundizar la formación de los profesionales universitarios que respondan a la demanda social en campos específicos del conocimiento y del ejercicio profesional y formar investigadores que sirvan a los altos fines del desarrollo de la ciencia y la tecnología en el país (p. 4).

Con este articulado, queda claramente establecido que en Venezuela coexisten diferentes categorías de clientes potenciales y clientes activos, tal cual como se indicó anteriormente. Esta situación multicliente introduce consideraciones muy particulares a la hora de establecer un plan estratégico de mercadeo, por cuanto éste, en alto grado, debe responder a las necesidades propias de cada categoría de cliente y, particularmente, de quien toma la decisión de financiar el servicio.

La mezcla de mercadeo o *marketing mix*

De acuerdo con Nicholls *et al.* (1995:5), “los mercadólogos de los servicios educativos necesitan entender el desarrollo de las estrategias de mercadeo y de la mezcla de mercado”. Asimismo, Kotler *et al.* (1998:51) refieren que “la mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”, entendiéndose éstos como los elementos internos de la institución que puede controlar para mantener o captar nuevos clientes.

Kotler (1977) apunta: “las numerosas posibilidades de la mezcla de mercadotecnia se pueden resumir en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción”. Nicholls *et al.* (1995:5), refiriendo a Cowell (1982:79), agregan y consideran como importante en el ámbito educativo las Ps de Personal y Procesos, expresando: “se incluye el personal por cuanto los docentes son parte de la oferta misma, especialmente en las operaciones de servicio de mucho contacto personal, el proceso está relacionado con la logística de entrega del servicio”

El producto

Atendiendo al concepto de producto, se puede establecer los tres niveles que menciona Kotler *et al.* (1998,240): “Producto fundamental, real y aumentado”. Estos se pueden identificar en forma explícita cuando se trata de los estudios de cuarto nivel en los siguientes términos:

Producto fundamental

Tomando como referencia el artículo 10 de la Gaceta Oficial (1996), tenemos dos tipos de estudios:

- Estudios conducentes a grado académico: Especialización, Maestría y Doctorado.
- Estudios no conducentes a grado académico: Ampliación, Actualización, Perfeccionamiento profesional y Programas post doctorales.

Producto real

Se refiere a los diferentes programas que ofrecen las universidades o instituciones autorizadas y en las cuales se establecen los contenidos curriculares, los profesores, las líneas de investigación, los servicios bibliotecarios y de información, la infraestructura de salones y laboratorios y el prestigio institucional.

El producto aumentado

Para los estudios de post grado, se puede considerar como producto aumentado aquellas actividades que producen beneficios adicionales al cliente como son: actividades extra académicas, atención y eficiencia organizativa, infraestructura y ambiente de estudio, deporte, cultura, soporte de seguridad y salud. Muchas de éstas conforman el componente “extensión” de la estructura universitaria.

Otro aspecto de relevancia se refiere a la intangibilidad del producto. En este sentido, Harvey (1996) afirma:

La educación puede considerarse como un servicio por cuanto, al igual que en cualquier otro servicio, algo que es consumible y el cual, en su creación, es inseparable de la interacción maestro/proveedor y alumno/cliente. El proceso de educación es perecible por cuanto es consumido en su mismo punto de fabricación o producción. Sin embargo, existe una actividad que se vende y no produce compensación en términos de un intercambio de bienes tangibles (p. 3).

Esta visión de la mercadotecnia facilita el entendimiento de la necesidad de desarrollar planes estratégicos de mercadeo para las instituciones educativas como empresas de servicio que son.

El producto que se ofrece en el procesos educativos, establecido como enseñanza de técnicas y transmisión de conocimientos, es perecible ya que se consume en su mismo punto de fabricación o producción.

En el sentido competitivo, es importante conservar el mercado y tratar de mantener a los clientes como elemento indispensable del proceso mercadotécnico. Concurrentemente, se requiere mantener a los clientes actuales sobre la base de un nivel de satisfacción que garantice la permanencia de los estudiantes.

El precio

El precio se refiere al intercambio que debe existir en todo proceso mercadotécnico. Según Kotler *et al.* (1998:240): “es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto”. En el sistema educativo venezolano, el precio se relaciona con la unidad/crédito, entendida esta última como un parámetro de relación de las horas que debe dedicar el alumno al estudio y aprendizaje, por lo cual se relaciona al costo incurrido por la institución para la producción de dicho servicio más los beneficios que ésta aspira obtener.

Promoción

La promoción, según Kotler *et al.* (1998:53): “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren”. En este aspecto, la promoción en el sistema educativo y, particularmente, en los estudios de cuarto nivel debe orientarse al uso eficiente de los medios: radio, prensa, material impreso o POP y televisión.

Tiene especial importancia el contacto directo a través del personal docente del pregrado sobre los estudiantes de los últimos años de la carrera ya que estos pueden orientarlos y motivarlos a continuar estudiando como parte de su proceso de formación y superación profesional.

El componente principal de una promoción para los estudios de cuarto nivel debe soportarse en las actividades académicas y de investigación que existan. En todo caso, debe procurarse una inversión adecuada en promoción que no luzca exagerada y que apunte hacia el mercado meta específico.

La plaza

De acuerdo a Kotler *et al.* (1998:53), la plaza “se refiere a las actividades que ponen el producto a la disposición del consumidor meta”. Nicholls *et al.* (1995:5) afirman que la plaza en los sistemas de servicio educativo tiene características muy particulares, asociándolos con los salones de clase, las ayudas audiovisuales, los soportes de biblioteca, computación y los aspectos relacionados con la infraestructura de la institución. A los efectos de la presente investigación, se asume como plaza la interpretación hecha por Nicholls.

El personal

El personal se refiere, según Nicholls *et al.* (1995), al personal docente de la institución, con la particularidad que él forma parte de la oferta de servicio, y los parámetros que se consideran están asociados a ser buenos profesores sobre la base de

su nivel académico y su experiencia como investigador y docente. Es decir, el personal docente forma parte del producto real, según se estableció previamente.

En este aspecto, Backewell *et al.* (1998) consideran que el conocimiento actualizado, producto de la investigación y de las actividades que el personal docente realiza, conforman un círculo que agrega mayor valor al producto real, y que los consumidores del sistema educativo utilizan como referencia a la hora de decidirse.

En este sentido, Lomas (1999) establece que:

Los usuarios de los estudios de cuarto nivel exigen tener una buena infraestructura y soporte para las actividades de aprendizaje, pero el mayor énfasis se produce en la existencia de profesores de alto prestigio, con calidad y con suficiente experticia en su área de enseñanza (p. 4).

Se entiende entonces que el producto que las instituciones educativas ofrecen se sustenta primordialmente en la calidad académica de la misma, basada en una buena infraestructura que apoye las actividades docentes; pero el principal componente es el personal docente, el cual forma parte inseparable de esa calidad.

Imagen

Para Kotler *et al.* (1998):

Ciertos conceptos básicos ayudan a explicar los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, el consumidor ve un producto como un conjunto de atributos, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a diferentes atributos, según sus necesidades o sus deseos únicos, conformando lo que se llama la imagen, basándose en su experiencia y en los efectos de la percepción, la distorsión y la retención selectiva” (p. 161).

Bajo esta definición, para los estudios de cuarto nivel se pueden identificar atributos tales como: está cerca de donde vivo, es una universidad de tradición institucional, más económica que las otras, única universidad con el post grado que deseo, realiza investigación, apoyo de seguridad y salud a sus estudiantes, realiza actividades extra cátedra, es eficiente administrativamente, tiene un buen soporte de computación, posee instalaciones sanitarias adecuadas, imparte conocimientos actualizados, tiene buenos profesores, ofrece facilidades de pago, tiene un buen ambiente de estudio, tiene prestigio académico, posee buenas bibliotecas, buen contenido programático de las materias y posee buenos laboratorios. Estos atributos pueden clasificarse en dos grandes categorías: los académicos, que incluyen las categorías vinculadas a los aspectos docentes y de la calidad de la enseñanza, y los administrativos, donde se incluyen los aspectos de funcionamiento de la administración de la institución. Particular atención debe dársele a: oportunidades de trabajo y nivel de empleo de sus egresados.

Satisfacción

La satisfacción, de acuerdo con Kotler *et al.* (1998), viene a ser la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Cuando se trata de un bien tangible, la satisfacción está en relación directa con funcionalidad del bien. En las empresas de servicio, la satisfacción, por lo general y por tratarse de algo intangible, está en función de la calidad del servicio. En las instituciones educativas, la calidad se expresa en términos de las categorías mencionadas previamente como elementos de la imagen, particularmente, en las categorías que involucran los aspectos académicos de la misma.

De acuerdo con los autores citados, existen suficientes experiencias en países como Inglaterra, Estados Unidos y Canadá que demuestran la importancia del uso de la planificación estratégica del mercado en los estudios superiores. El principal reto está en que la institución debe desarrollar una visión y misión que logre un equilibrio entre los exigencias del mercado y los auténticos intereses académicos que ella debe preservar como institución universal generadora del conocimiento.

La creciente competencia entre las instituciones educativas superiores en Venezuela, particularmente en los estudios de cuarto nivel, comienza a exigir el uso de tan importante herramienta: el uso de una estrategia de mezcla de mercadeo, basada en un producto de altísima calidad a un precio accesible pero que facilite un nivel de rentabilidad auspiciador de esa misma calidad, con instalaciones adecuadas que viabilicen un ambiente de investigación y estudio, con herramientas modernas, donde se promoció sobre la base de productos de investigación útiles a la sociedad, que represente una alternativa para impulsar un mercado creciente que cada día demanda niveles de formación académica y profesional al más alto nivel.

Referencias

- American Marketing Association (1985). AMA Board approves the marketing definition. **Marketing News** 5(1): 1.
- Antonie, J. (1992). **El Sondeo, una Herramienta de Marketing**. Editorial Deusto, España.
- Ary, D. *et al.* (1992). **Introducción a la investigación pedagógica** (2ª ed). Editorial Mc Graw-Hill, México.
- Baker, M. (1983). Evolution of the marketing concept. **Marketing, Theory and Practice** 3(2): 3-13, London.
- Bakewell, K. *et al.* (1998). Strategic marketing in a changing environment- are the UK Universities in danger of being stuck in the middle? **International Journal of Educational Management** 12(3): 108-113.
- Beecroft, D. (1998). Changing career rules: clinging to the past or accepting the new reality. **Career Development International** 3(1): 66-87.
- Butler, P. *et al.* (1996). Strategic analysis in political markets. **European Journal of Marketing** 30(10/11): 25-36.

- Cendros, J. (2000). Planificación estratégica del mercado en los estudios de cuarto nivel. Tesis Doctoral, Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado, Doctorado en Ciencias Gerenciales. Maracaibo, Venezuela.
- Clarke, G. (1997). Reassessing resource allocation strategies in higher education: method for analysis. **International Journal of Educational Management** 11 (6): 286-292.
- Conway, T. *et al.* (1994). Strategic planning in higher education who are the costumers. **International Journal of Educational Management** 8(6).
- Cousins, L. (1998). Marketing planning in the public and non-profit sectors. **European Journal of Marketing** 24(7): 15-30.
- Davies, B. *et al.* (1998). Futures and strategic perspectives in school planning. **International Journal of Educational Management** 13(3): 133-140.
- Day, G. (1990). **Market-Driven Strategy**. Free Press, New York.
- Dixon, L. (1992). The challenged marketing concept. **Marketing Theory and Application** 432-440.
- Economía Hoy (2000). **La actual crisis afecta el poder adquisitivo del venezolano**. 2.
- Faría, A. *et al.* (1996). **Simulación Dinámica de Marketing**. Editorial Irwin, México.
- Flavian, Carlos *et al.* (1998). Strategic groups analysis (SGA) as a tool for strategic marketing. **European Journal of Marketing** 33(5/6): 548-569.
- Guiltinan, J. (1998). **Gerencia de Marketing** (6ª ed). Editorial Mc Graw-Hill, NY.
- Harris, L. (1996). Cultural dominator: The key to market-oriented culture. **European Journal of Marketing** 32 (3/4): 354-373.
- Harvey, J. (1996). Marketing school and consumer choice. **International Journal of Educational Management** 10(4): 12-19.
- Herbig, P. *et al.* (1994). Marketing signals in service industries. **Journal of Services Marketing** 8(2), 19-35.
- Hernández, R. *et al.* (1998). **Metodología de la Investigación** (2ª. ed). Editorial McGraw Hill, NY.
- Houstom, F. (1986). The marketing concept and what it is and what it is not. **Journal of Marketing** 50(4): 81-87.
- Hughes, D. (1986). **Mercadotecnia. Planeación Estratégica**. Editorial Addison Wesley Iberoamericana, México.
- King, S. (1985). Has marketing failed or was it never really tried? **Journal of Marketing Management** 1(1): 1-19.

- Kinnear, Taylor *et al.* (1998). **Investigación de Mercados** (5^a. ed). Editorial McGraw-Hill, Colombia.
- Kostopoulos, George (1998). Global delivery of education via the Internet. **Internet: electronic application and policy** 8(3): 257-265.
- Kotler, P. (1977). **Dirección de Mercadotecnia** (4^a. ed). Editorial Diana, México.
- Kotler, P. *et al.* (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia** (4^a. ed). Prentice Hall, USA.
- Lancaster, G. (1995). Marketing and Engineering revisited. **Journal of Business and Industrial Marketing** 10(1): 6-15.
- Leggate, P. *et al.* (1997). The management of development planning in international schools. **International Journal of Educational Management** 11(6): 268-273.
- Levitt, T. (1973). Marketing Myopia, **Harvard Business Review** 6: 45-56.
- Lomas, L. (1999). The culture and quality of higher education institutions: examining the links. **Quality Assurance of Education** 7(2): 19-27.
- Macpherson, R. *et al.* (1998). The methodology of a minor miracle: killing a myth through strategic planning in the Elam School of Fine Arts. **International Journal of Educational Management** 13(6): 272-280.
- Malhotra, N. (1997). **Investigación de Mercados, un enfoque aplicado** (2^a. ed). Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- Michael, S. *et al.* (1995). Administering the adult and continuing education program in a free market economy the use of strategic marketing planning. **International Journal of Educational Management** 9(6): 22-32.
- Michael, S. (1997). American higher education system: consumerism versus professorialism. **International Journal of Educational Management** 11(3): 36-44.
- Michael, S. *et al.* (1995). Institutional variables and perceived environmental concerns in higher education. **Journal of Educational Administration** 33(3): 43-55.
- Morgan, R. *et al.* (1996). Conceptual foundations of marketing and marketing theory. **Management Decision** 34(10): 19-26.
- Morgan, R. (1997). Market orientation and dimensions of strategic orientation. **European Journal of Marketing** 32(11/12): 1051-1073.
- Naudé, P. *et al.* (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom. **International Journal of Educational Management** 13(3): 21-37.
- Nicholls, J. *et al.* (1995). Marketing higher education: the MBA experience. **International Journal of Educational Management** 9(2): 77-89.

- O'Brien, E. *et al.* (1996). Educational supply chain: a tool for strategic planning in tertiary education. **Marketing Intelligence and Planning** 14(2): 32-40.
- Padua, J. (1979). **Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales**. Editorial FCE, México.
- Palihawadana, D. *et al.* (1999). Modeling module evaluation in marketing education. **Quality assurance in Education** 7(1): 14-40.
- Payne, A. (1988). Developing marketing oriented organization. **Business Horizons** 31(5-6): 46-53.
- Pearson, G. (1994). The modern framework for marketing planning. **Marketing Intelligence and Planning** 12(4): 22-26.
- Peter, P. (1997). **Marketing para no conocedores**. Editorial Mc Graw-Hill, NY.
- Piercy, N. (1999). Marketing and strategy fit together. **Management Decision** 33(1): 42-47.
- Pride, W. *et al.* (1992). **Marketing. Decisiones y Conceptos Básicos** (2ª. ed). Editorial McGraw-Hill, NY.
- Robson *et al.* (1997). Marketing – the whore of Babylon? **European Journal of Marketing** 31(9/10): 654-666.
- Saker, J. *et al.* (1998). Developing strategic planning in especial education service. **International Journal of Educational Management** 10 (1): 98-113
- Seglin, J. (1990). **Curso de Mercadotecnia**. Editorial Mc Graw-Hill, México.
- Shirley, R. (1983). Identifying the levels of strategy for a college or University. **Long Range Planning** 16(3): 92-98.
- Sierra, R. (1994). **Tesis doctorales y trabajos de investigación científica**. Editorial Paraninfo, México.
- Stanton, W. *et al.* (1998). **Fundamentos de Marketing** (10ª ed). Editorial Mc Graw-Hill, NY.
- Taylor, W. *et al.* (1986). **Mercadotecnia: un enfoque integrador**. Editorial Trillas, México.
- Thompson, J. (1993). **Strategic Management**. Chapman and Hall, London.
- Weiers, R. (1986). **Investigación de Mercados**. Editorial Prentice Hall, NY.
- Zigmund, W. (1998). **Investigación de Mercados** (6ª ed). Editorial Prentice Hall, NY.